

Εξερευνήστε τον κόσμο του Ψηφιακού **Digital Marketing**



Χάρης Ασλανίδης

Μέντορας Καριέρας • [LinkedIn](#)

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακό marketing, κανάλια προβολής

Γιώργος Μαρκάκης

Μέλος • [LinkedIn](#)



Σε μια κοινωνία που διαρκώς αλλάζει ο όρος «Ψηφιακό» («Digital») έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας. Ψηφιακά μαθήματα, ψηφιακά ραντεβού, ψηφιακή εργασία και πολλά άλλα. Εμάς όμως αυτό που μας απασχολεί από το 2013 είναι η Ψηφιακή Εμπορική Προώθηση, το Digital Marketing. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να δώσουν ερμηνεία σε αυτό, να το ορίσουν, να το οριοθετήσουν, αλλά πάντα θα υπάρχουν έντονες διαφωνίες ως προς αυτό. Παρακάτω λοιπόν θα διαβάσετε τη δική μας προσέγγιση, η οποία βασίζεται στην εμπειρία μας αλλά και στις γνώσεις μας.

Όποιος, λοιπόν, θέλει να έχει μια διαδικτυακή παρουσία και να ασχοληθεί με το Ψηφιακό (Digital) Marketing, πρέπει να κατανείμει τις δυνάμεις του σε τρία μέρη.

Το πρώτο είναι το «Content» ή αλλιώς «Περιεχόμενο». Ανεξάρτητα ποιος είσαι, ποια εταιρεία εκπροσωπείς και σε ποιο κλάδο

στοχεύεις, οφείλεις να είσαι πάντα ενημερωμένος. Αυτό σημαίνει ότι η ιστοσελίδα σου πρέπει να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, καθώς και τα κείμενα και τα άρθρα σου να είναι επίκαιρα και ελκυστικά. Επίσης, οι σελίδες σου στα κοινωνικά μέσα (social media) πρέπει να έχουν συχνή παρουσία, πληροφορίες, υποδείξεις (tips) και όχι μόνο «ξύλινα» επαγγελματικά κείμενα και «προϊοντικές» αφίσες (post).

Αμέσως μετά συναντάμε το Οργανικό (Organic) κομμάτι, το οποίο προφανώς αναφέρεται στα οργανικά αποτελέσματα που μπορεί να αξιοποιήσει κάποιος. Όταν δημοσιεύουμε ένα άρθρο, προσθέτουμε μια σελίδα στον ιστότοπό (website) μας ή πραγματοποιούμε κάποια αφίσα στα κοινωνικά μέσα, υπάρχει μεγάλο περιθώριο να δει την πληροφορία αυτή αρκετός κόσμος, χωρίς να επενδύσουμε απαραίτητα κάποιο χρηματικό ποσό από την αρχή. Για να πετύχει όμως αυτό θα χρειαστεί μια δοκιμαστική περίοδος A-B (testing), έρευνα αγοράς, υπομονή αλλά και κάποια τεχνάσματα. Για παράδειγμα, να λάβουμε

υπόψη μας ποια στιγμή της ημέρας το μεγαλύτερο κομμάτι του κοινού μας είναι ενεργό, τι ενδιαφέροντα έχει, ποιες σελίδες ακολουθεί και άλλες παρόμοιες στρατηγικές οι οποίες μπορούν να μεγιστοποιήσουν την οργανική μας προβολή.

Τέλος έχουμε το κομμάτι των πληρωμένων διαφημίσεων (Paid Ads). Έτσι, όπως έχουν διαμορφωθεί πλέον, θυμίζουν κάτι από χρηματιστήριο. Οι εποχές όμως επιβάλουν ακόμα και στις πιο μικρές επιχειρήσεις να μπουν σε αυτή την λογική και να ακολουθήσουν την υπόλοιπη αγορά. CTR (Click Through Rate), CPC (Cost Per

Click), ROI (Return On Investment), ROAS (Return On Ad Spend), Impression Share και πολλοί άλλοι όροι έχουν γίνει καθημερινότητα για πολλούς ανθρώπους και μέρα με τη μέρα προσπαθούν να τους κατανοήσουν και να τους χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες (Google, Facebook, LinkedIn, κ.ά.) να διαλέξεις, πολλά κοινά να στοχεύσεις, αλλά μια λάθος επιλογή μπορεί να σου στοιχίσει. Το μόνο σίγουρο είναι πως δεν έχει κανείς την πολυτέλεια να απέχει από την διαδικασία αυτή και αν το κάνει, το σίγουρο είναι ότι κάποια στιγμή θα αναγκαστεί να ξεκινήσει και οι πιθανότητες είναι να βρίσκεται



σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Τρεις «τομείς» λοιπόν: Περιεχόμενο (Content), Οργανικό (Organic) και Πληρωμένες Διαφημίσεις (Paid Ads). Κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί: Επαρκούν αυτά τα τρία σημεία για να περιγράψουν ολόκληρο τον κλάδο του Ψηφιακού (Digital) Marketing; Προφανώς και όχι, αλλά είναι ένας καλός τρόπος προσέγγισης για αυτούς που θέλουν να τον γνωρίσουν.

Πολλοί προσπάθησαν να κάνουν τα πρώτα τους βήματα χρησιμοποιώντας μόνο μια από τις τρεις παραπάνω τακτικές. Μερικοί κατάφεραν να δουν κάποια αποτελέσματα, αλλά οι περισσότεροι δεν έμειναν ευχαριστημένοι. Αυτό συνέβη, γιατί η συνολική προσέγγιση σε αυτή την περίπτωση είναι η καλύτερη στρατηγική. Ένας συνδυασμός Περιεχομένου (Content), Οργανικού (Organic Marketing) και Πληρωμένων Διαφημίσεων (Paid Ads) είναι πολύ πιο πιθανό να φέρει επιθυμητά αποτελέσματα και να «ανανεώσει» την εικόνα της επιχείρησης on line. Όταν προσπαθείς να καταφέρεις κάτι, είναι καλύτερο να χρησιμοποιείς όλες τις δυνατότητες που σου δίνονται.

Ας πούμε λοιπόν ότι κάποιος θέλει να εφαρμόσει τις παραπάνω τακτικές, αλλά δεν ξέρει από πού να ξεκινήσει. Το πρώτο βήμα είναι να κατανοήσει την ηλεκτρονική αγορά και με βάση την επαγγελματική του εμπειρία να διαλέξει τα σωστά κανάλια προβολής. Για παράδειγμα ένα μικρό κατάστημα ρούχων θα κινηθεί πιο εύκολα στο Facebook και το Instagram, όπου είναι πιο πιθανό να προσεγγίσει κοινό σχετικά με τον προϊόν που προσφέρει στην αγορά. Ενώ μια τεχνική εταιρεία θα πρέπει να δώσει έμφαση στα Google Ads και σε σχετικούς όρους αναζητήσεων ή ακόμα και στο LinkedIn, όπου θα μπορεί να προσεγγίσει πελάτες με οργανικά post και συνομιλίες. Σε αυτό το σημείο, οφείλουμε να σημειώσουμε ότι, και σε

αυτή την περίπτωση, η συνολική παρουσία στο διαδίκτυο είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα, αλλά στα πρώτα βήματα που θα κάνει κάποιος, ίσως υπάρχει ένας περιορισμός σε χρόνο και κεφάλαιο (budget) και η επιλογή των δικτύων που θα έχουν πιο άμεση απήχηση είναι καθοριστική. Με την πάροδο του χρόνου και χτίζοντας μια γερή βάση, θα δοθεί η δυνατότητα για επέκταση.

Η παρουσία όμως στα κοινωνικά δίκτυα δεν επαρκεί από μόνη της. Η ανάγκη μιας κεντρικής προβολής, όπως ένας απλός Ιστότοπος Παρουσίασης («Presentation Website»), μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου («E-Commerce») ή μια Εφαρμογή («Application») υπάρχει και δεν μπορεί να παραληφθεί. Τα κοινωνικά δίκτυα θα σε βοηθήσουν να χτίσεις την στρατηγική σου, αλλά ο βασικός τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες σου θα πρέπει να είναι μια δικιά σου ιδιοκτησία, σύγχρονη, λειτουργική και ελκυστική. Σημαντικό ρόλο επίσης θα διαδραματίσει και η διασύνδεση των Διαδικτυακών Εργαλείων (Web Tool) που θα έχεις, τόσο με τα κοινωνικά μέσα (social media), όσο και με άλλα επαγγελματικά προγράμματα που χρησιμοποιείς, καθώς όσα περισσότερα δεδομένα έχεις, τόσο πιο εύκολα μπορείς να καθορίσεις τα επόμενα βήματα: Το ονομαζόμενο «Ανάλυση βάσει δεδομένων» («Data Driven Analysis») που ακούμε όλο και πιο συχνά στις μέρες μας. Αν, λοιπόν, δεν έχεις κατασκευάσει κάτι για την online προβολή σου, ίσως πρέπει να βιαστείς και, αν πάλι έχεις μια παρουσία, αλλά είναι λίγο περασμένης τεχνολογίας, είναι ευκαιρία να την ανανεώσεις.

Μερικές ερωτήσεις που δεχόμαστε συχνά σχετικά με τα παραπάνω είναι: πόσο καιρό θα χρειαστεί για να δω τα πρώτα αποτελέσματα; Πότε θα έχω πωλήσεις; Θα λαμβάνω τηλεφωνήματα; Τι Κεφάλαιο (Budget) να χρησιμοποιήσω; Και πολλές άλλες παρεμφερείς απορίες. Η απάντηση που

δίνουμε εμείς στις περιπτώσεις αυτές είναι πολλή απλή και απαντάμε ότι όποιος σου υποσχεθεί συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, π.χ. κόστος ανά πωλήσεις και αποτελέσματα είναι αφερέγγυος. Αυτή η διαδικασία είναι συνεχόμενη και απαιτεί υπομονή, σωστό προγραμματισμό και επαγρύπνηση. Σίγουρα μπορεί κάποιος να δώσει μερικές εκτιμήσεις με βάση παλαιότερες δουλειές του ή με βάση την εμπειρία του, αλλά σε καμία περίπτωση το Digital Marketing δεν υπάρχει σε καλούπια, τα οποία μπορούν να προσαρμοστούν οποιαδήποτε ώρα και στιγμή. Αυτό που συνήθως εμείς συμβουλευόμαστε τους συνεργάτες μας, είναι να ξεκινήσουν με μικρά βήματα, σωστή έρευνα και με βάση τα στοιχεία που λαμβάνουν να καθορίσουν τις επόμενες κινήσεις.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, αυτό αποτελεί μια εισαγωγή στον κόσμο του Digital Marketing με βάση την δική μας οπτική. Αν θες να ερευνήσεις παραπάνω το κομμάτι αυτό, υπάρχει πληθώρα δωρεάν εκπαιδεύσεων και συμβουλευτικών συνεδριών στον παγκόσμιο ιστό. Με λίγη παραπάνω έρευνα θα καταφέρεις να βρεις αυτό που χρειάζεσαι. Αν πάλι προσπαθήσεις και δεν τα καταφέρεις, εμείς είμαστε στην διάθεσή σου να σε βοηθήσουμε και να ξεκινήσουμε μαζί το ταξίδι σε αυτό που αποκαλούμε «Ψηφιακό Σύμπαν» («Digital Universe»).

The [Ape1r0n](#) Team

Photo by [Ben Kolde](#) on [Unsplash](#)



Όταν προσπαθείς να καταφέρεις κάτι, είναι καλύτερο να χρησιμοποιείς όλες τις δυνατότητες που σου δίνονται.